

Miska Kuusela

MARKKINOINTISUUNNITELMA MUODIN OUTLETMYYMÄLÄLLE

Case Oh My Gosh

MARKKINOINTISUUNNITELMA MUODIN OUTLETMYYMÄLÄLLE

Case Oh My Gosh

Miska Kuusela
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinointi

Tekijä: Miska Kuusela

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma muodin outletmyymälälle

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: sivut + 45

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma muodin outletmyymälälle. Toimeksiantajana toimii Vantaan Tammistossa sijaitseva Oh My Gosh.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta parantaa markkinointiaan. Ongelmana oli erityisesti asiakkaiden saaminen myymälään. Ideoita haluttiin erityisesti Facebook markkinointiviestinnän parantamiseen, mutta päädyimme tekemään kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyö on toteutettu kirjoituspöytätyönä. Markkinointisuunnitelma alkaa liiketoimintanalyysillä. Siihen kuuluu ympäristöanalyysi, johon käytän PESTE-analyysiä. Tämän jälkeen analysoidaan kilpailijoita Porterin viiden voiman mallin avulla ja käydään läpi markkinointiviestintäprosessi. Lopuksi nämä kootaan yhteen SWOT-analyysillä. Tämän jälkeen tarkastellaan miten yritys voi tuottaa arvoa asiakkaalleen ja lopuksi annetaan ideoita markkinointiin ja markkinointiviestintään.

Lähdemateriaalina on käytetty englannin- ja suomenkielisiä painettuja ja sähköisiä lähteitä. Työssä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä niin, että tiedot olisivat mahdollisimman hyvin ajan tasalla.

Asiasanat: muoti, markkinointi, outletmyymälä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, Marketing

Author: Miska Kuusela

Title of thesis: Marketing plan for fashion outlet store

Supervisor: Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016 Number of pages: 45

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a fashion outlet-store. The assigner is Oh My Gosh, a fashion outlet-store in Tammisto, Helsinki.

The thesis process started with a need from the company to develop their marketing. The problem according to the assigner was getting customers to the store. The assigner also hoped for ideas for Facebook marketing communications. However, we came to a conclusion of making an inclusive marketing plan.

This thesis has been carried out as a desk research. The marketing plan starts with business environment analysis, for which I used PESTE analysis. Then we analysed competitors and the assigners current marketing communications. After that I analyse the assigner's internal strengths and weaknesses and external opportunities and threats with SWOT-analysis. From there I move to value creation and give ideas to marketing as well as marketing communications.

For the reference material I used both Finnish and English references. Mainly printed references were used with a few Internet sources as well. In this thesis I tried to use as new sources as possible in order to maintain the information in the thesis topical and up to date.

Keywords: fashion, marketing, outlet-store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.2	Yrityksen perustiedot.....	7
2	LIIKETOIMINTA-ANALYYSI	8
2.1	Poliittiset ja lailliset vaikutukset.....	8
2.2	Taloudelliset vaikutukset	8
2.3	Sosiokulttuuriset vaikutukset	9
2.3.1	Geografiset tekijät	10
2.3.2	Demografiset tekijät	11
2.3.3	Psykografiset/motivatornaaliset tekijät.....	11
2.2	Ekologiset tekijät	13
3	KILPAILU TOIMIALALLA.....	14
3.1	Porterin viiden voiman malli.....	14
3.1.1	Nykyiset kilpailijat.....	15
3.1.2	Uusien kilpailijoiden uhka.....	15
3.1.3	Ostajien neuvotteluvoima.....	16
3.1.4	Toimittajien neuvotteluvoima.....	16
3.1.5	Substituuttituotteet.....	17
3.2	Porterin geneeriset kilpailustrategiat.....	17
3.2.1	Kustannusjohtajuus.....	17
3.2.2	Differointi.....	18
3.3.3	Fokusointi.....	19
4	YRITYSANALYYSI	21
7.1	Strateginen markkinointi.....	30
5	MARKKINOINTIViestintä	23
5.1	Markkinointiviestintäprosessi.....	24
5.1.1	Kohdeyleisön valinta.....	24
5.1.2	Tavoite.....	24
5.1.3	Suunnittelu.....	25
5.2	Nykyinen markkinointiviestintä	26
6	SWOT.....	27
7.1	STRATEGINEN MARKKINOINTI	30

7	TOTEUTUSSUUNNITELMA.....	30
7.1	Strateginen markkinointi.....	30
7.1.1	Segmentointi.....	31
7.1.1.1	Geografiset tekijät.....	31
7.1.1.2	Demografiset tekijät.....	31
7.1.1.3	Ikä.....	32
7.1.1.4	Psykografiset tekijät.....	32
7.1.1.5	Käyttäytymiseen perustuva segmentointi.....	32
7.1.2	Kohdeasiakkaan valinta.....	33
7.2	Asemointitekijät	33
7.3	Arvon tuottaminen.....	35
7.3.1	Tuotteet.....	35
7.3.2	Palvelut.....	37
7.3.3	Hinta.....	37
7.3.4	Jakelutiet.....	39
7.4	Arvon viestiminen.....	39
7.4.1	Kotisivut.....	39
7.4.2	Facebook.....	40
7.4.3	Lehtimainonta.....	40
7.4.4	Tammistobussi.....	40
7.4.5	Blogimarkkinointi.....	41
7.4.6	Jälkimarkkinointi.....	42
7.4.7	Kanta-asiakkuus.....	42
8	BUDJETTI.....	43
	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Tässä markkinointisuunnitelmassa paneudun muodin outletmyymälä Oh My Goshin (myöhemmin OMG) markkinoinnin nykytilanteeseen ja siihen miten sitä tulisi kehittää jatkossa. Suunnittelussa olen ottanut huomioon yrityksen toimitusjohtajan Hans Pedersenin antamat tavoitteet ja toiveet. Pederseniltä olen saanut myös tiedot yrityksen nykyisestä tilanteesta, jonka pohjalta olen aloittanut suunnitelman teon.

Markkinointisuunnitelman alussa selvitän yrityksen nykytilanteen. Miten Oh My Gosh toimii markkinoinnin suhteen tällä hetkellä? Millainen on yrityksen imago? Analysoin yrityksen toimintaympäristöä PESTEL-analyysin avulla ja käytän SWOT-analyysia yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien arviointiin. Arvioin toimialan tulevaisuutta, kilpailua ja Oh My Goshin paikkaa siellä.

1.2 Yrityksen perustiedot

Oh My Gosh on perustettu heinäkuussa 2011 ja se avasi ovensa lokakuussa 2011. Oh My Gosh on osakeyhtiö, jonka omistavat Bubba Wear Oy (50%) ja GSL (50%). Sen liikevaihto oli tilikaudella 2014 1,4 miljoonaa euroa. (viitattu Kauppalehti 2.11.2015). Henkilöstöä yrityksellä on kaksi vakituista ja seitsemän osa-aikaista työntekijää.

Idea liiketoimintaan tuli Bubba Wear Oy:n toimitusjohtaja Hans Pederseniltä. Hänen yhteistyökumppaninsa GSL -yrityksessä kiinnostuivat ideasta ja lähtivät osakkaiksi ja yhteistyökumppaneiksi yritykseen.

OMG on muodin outletmyymälä, joka sijaitsee Vantaalla Tammiston ostospuistossa. OMG myy kymmenien eri brändien tuotteita miehille, naisille ja lapsille.

2. LIKETOIMINTA-ANALYYSI

Tässä luvussa paneudun siihen millaisessa ympäristössä Oh My Gosh toimii ja millaisia seikkoja sen tulee ottaa huomioon toiminnassaan esimerkiksi poliittisten tai laillisten vaikutusten suhteen. Käytän toimintaympäristöanalyysiin PESTLE-menetelmää.

2.1 Poliittiset ja lailliset vaikutukset

Poliittiset vaikutukset koostuvat laeista, direktiiveistä, hallituksen elimistä ja muista organisaatioista, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan joko hyvällä tai huonolla tavalla. Poliittisten vaikutusten analyysi on kriittinen vaihe liiketoimintaympäristöanalyysissä, koska yritys voi huomata potentiaaliset muutokset laeissa ja direktiiveissä omalla alallaan. Tämän tiedon perusteella yrityksellä on mahdollisuus estää, vaikuttaa ja muuttaa siihen mahdollisesti negatiivisesti vaikuttavaa lakimuutosta. Markkinointikirjallisuus mainitsee usein, että yritys ei voi vaikuttaa poliittiseen ympäristöönsä, mutta se ei ole täysin totta. Joissain tilanteissa organisaatio tai alan koalitio voi vaikuttaa lakimuutoksiin oman etunsa mukaisesti. (Baines, Fill & Page, 2013, 37; Kotler & Armstrong, 2010, 108.)

Oh My Goshin toimintaan vaikuttaa Suomen poliittinen ja laillinen ympäristö. Yrityksen täytyy noudattaa mm. palkkaukseen, verotukseen, kilpailuun ja kierrätykseen liittyviä lakeja ja määräyksiä. Toimintaa säätelevät myös myytävien brändien säännökset ja määräykset esimerkiksi mainostamisen suhteen.

2.2 Taloudelliset vaikutukset

Taloudellinen ympäristö, jossa yritys toimii, koostuu tekijöistä jotka vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan ja kulutustottumuksiin. Taloudellinen ympäristö voi tarjota joko mahdollisuuksia tai uhkia yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksen tulee ymmärtää taloudellista ympäristöä jossa se toimii, koska valtion taloudellinen tilanne vaikuttaa ns. "factor prices" tietyllä toimialalla tiettyyn yritykseen. Yritys ei

yleensä voi suuresti vaikuttaa sen makroekonomiseen ympäristöön, koska yritykellä on vähän vaikutusta makroekonomisiin muuttujiin. Haaste on nähdä ennalta mahdolliset taloudelliset muutokset, jotka vaikkuttavat yrityksen toimintaan. (Kotler & Armstrong, 2010, 103; Baines ym. 2013, 39-40.)

Taloudellinen taantuma vaikuttaa Oh My Goshin toimintaan samoin kuin minkä tahansa yrityksen, jonka tulos on asiakkaiden ostovoiman varassa. OMG on kuitenkin perustettu taantuman aikana, joten sinänsä vaikutuksia on ollut vaikea arvioida. Liikevaihto ja tulos ovat olleet vaihtelevia koko toiminnan ajan (Pedersen, haastattelu 11.8.2016). Huono taloudellinen tilanne voi silti tuoda Oh My Goshin kaltaiselle outletmyymälälle asiakkaita, jotka eivät normaalisti siellä asioisi. OMG myy arvokkaampia ja parempilaatuisia brändejä samaan hintaan kuin kilpailijat huonompilaatuisia tuotteita, joten asiakkaat saavat käyttämällään rahalla kestävämmän tuotteen mikä on pitkällä aikavälillä taloudellisempi vaihtoehto.

Tavaran saanti outletmyymälään on hankalaa taantuman aikana. Brändit ja kaupat ovat tehostaneet toimintaansa pitämällä varastojaan mahdollisimman pieninä, joten yhä vähemmän tavaraa jää myytäväksi outletmyymälöihin (Pedersen, haastattelu 11.8.2016.)

2.3 Sosiokulttuuriset vaikutukset

Sosiokulttuuriseen ympäristöön kuuluvat instituutiot ja muut voimat, jotka vaikuttavat yhteiskunnan perusarvoihin, ihmisten havainnointiin, mieltymyksiin ja käyttäytymiseen. Ihmiset kasvavat tietynlaisessa yhteiskunnassa, joka muokkaa heidän perususkomuksiaan ja -arvojaan. He omaksuvat maailmankuvan, joka määrittää heidän suhteensa muihin ihmisiin. Yritykset, jotka epäonnistuvat huomaamaan muutokset sosiokulttuurallisessa ympäristössä voivat epäonnistua kokonaan. Yritysten täytyy seurata kotitalouksien, demografisten tekijöiden, elämäntyylien ja perherakenteiden muutosta. (Kotler & Armstrong, 2010, 111; Baines ym. 2013, 41.)

Ihmisillä on omissa yhteisöissään monia uskomuksia ja arvoja. Heidän perususkomuksensa ja -arvonsa ovat äärimmäisen pysyviä ja niitä markkinoija ei voi juuri muuttaa. Heidän sekundäärisiin uskomuksiinsa ja arvoihinsa markkinoijilla on

madollisuutta vaikuttaa. (Kotler & Armstrong, 2010, 111.) Suomalaisten arvoja olivat aikaisemmin mm. rehellisyys, nöyryys ja säästäväisyys. Suuret ikäluokat arvostavat näitä edelleen, mutta nuoremmissa sukupolvissa esimerkiksi oman menestyksen näyttäminen on hyväksyttävämpää. Tämä johtuu toki elintason noususta ja keskiluokkaistumisesta, mutta myös perusarvojen muutoksista.

Nykyään sosiokulttuuriset vaikutukset ovat Oh My Goshin toiminnan puolella. Rahan käyttö vaatteisiin on hyväksyttävää ja merkkivaatteiden käyttö on yleistä. Yhä nuoremmat ja vanhemmat ovat vaatteiden suhteen merkkitietoisia ja laadukkaiden brändien käyttöä suositaan. Brändituotteilla halutaan myös usein tukea omaa asemaa sosiaalisessa ympäristössä ja ne antavat kuluttajalle mahdollisuuden ilmaista itseään (Fahy & Jobber, 2015, 152).

2.3.1 Geografiset tekijät

Oh My Gosh sijaitsee Vantaalla Tammiston ostospuistossa. Sen ympärillä on paljon muitakin outletmyymälöitä ja ne auttavat toisiaan muodostamalla klusterin, jonka ihmiset mieltävät Tammiston outlet -alueeksi. Asiakkaat tulevat pääasiassa lähialueilta. Uusia asuinalueita, kuten Vantaankoski ja Tammisto, on rakenteilla joten alue on kasvamassa.

Helsinkiläisille liike on kaukana, mutta sinne tullaan läheltä tai kaukaa pääosin autolla (Pedersen, haastattelu 2.11.2015.) Tämä on haasteellista, koska yksi kohdeasiakkaista, nuori aikuinen, ei yleensä omista pääkaupunkiseudulla autoa. Toisaalta jos asiakas saapuu kauempaa, hän on varmemmin ostamassa jotain, kuin vain katselemassa.

2.3.2 Demografiset tekijät

Demografisia tekijöitä ovat ihmisten määrä, asumistiheys, lokaatio, ikä, sukupuoli, rotu, koulutus, ammatti, uskonto ja yhteiskunnallinen luokka. Demografinen ympäristö kiinnostaa markkinoijia, koska se liittyy ihmisiin, jotka muodostavat olemassa olevat markkinat. Demografiset tekijät määrittävät potentiaalisen ostajan mahdollisuuden ostaa tuote tai palvelu. (Kotler & Armstrong, 2010, 94; Baines ym. 2013, 390.)

Oh My Goshin asiakasskaala on laaja. Ydinasiakas on kuitenkin työssäkäyvä nuori aikuinen ja aikuinen, iältään noin 20 - 40 vuotta. Asiakkaisiin kuuluvat myös perheelliset henkilöt (Pedersen, haastattelu 2.10.2016.)

OMG:n tuotteet ovat brändiin nähden edullisia, joten asiakkaan varallisuus ei ole ratkaiseva tekijä. Kuitenkin asiakkaiden voidaan päätellä olevan varakkaita, koska he asuvat lähialueilla omistusasunnoissa ja asioivat liikkeessä autolla. Mahdollisia asiakkaita asuu lähistöllä paljon. Suurin osa asiakkaista on kiinnostunut muodista ja he ovat merkkitietoisia.

2.3.3 Psykografiset / motivationaaliset tekijät

Psykografinen analyysi tutkii kuluttajan toimintaa, kiinnostuksen kohteita ja mielialoja ymmärtääkseen kuluttajien yksilöllisiä elämäntyyliä ja käyttäytymistä (Baines ym. 2013, 177). Näiden tietojen avulla pystytään arvioimaan kyseisen kuluttajaryhmän ostopäätöksiä. Henkilön ostopäätöksiin vaikuttaa neljä päätekijää; motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet (Kotler & Armstrong, 2010, 172).

Motivaatio on tarve, joka on riittävän suuri painostamaan henkilön etsimään tyydytystä tarpeelleen. Tarve voi olla biologinen, kuten nälkä tai jano, mutta se voi olla myös psykologinen, kuten tarve tulla huomatuksi, saada arvostusta tai kuulua joukkoon. Motivoitunut henkilö on valmis toimimaan. Miten henkilö toimii riippuu siitä, miten hän havainnoi tilanteensa. Jokainen ihminen havainnoi omalla tavallaan. Havainnointi on prosessi, jossa ihminen vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee informaation, jonka perusteella hän muodostaa maailmankuvan (Kotler & Armstrong, 2010, 172 ja 174; Fahy & Jobber, 2015, 72.)

Kun ihminen toimii, hän oppii. Oppiminen tapahtuu kokemusten kautta. Eli jos henkilö ostaa tietyn merkkisen tuotteen ja on tyytyväinen siihen, hän todennäköisesti ostaa samaa merkkiä uudestaan. (Kotler & Armstrong, 2010, 175.)

Uskomus on kuvaileva ajatus, joka henkilöllä on jostakin asiasta. Uskomus voi perustua oikealle tiedolle, mielipiteeseen tai luottamukseen ja siinä joko on tai ei ole emotionaalista latausta. Markkinoijat ovat äärimmäisen kiinnostuneita uskomuksista, koska ne liittyvät kuluttajien asenteisiin. Vääriä uskomuksia tuotteista, jotka voivat olla haitallisia myynnille pyritään korjaamaan mm. mainoskampanjoilla. (Kotler & Armstrong, 2010, 175; Fahy & Jobber, 2015, 72-73.)

Asenteet kuvaavat henkilön suhteellisen johdonmukaisia arvioita, tuntemuksia ja taipumuksia jotain asiaa kohtaan ja näin vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Asenteet laittavat ihmisen tiettyyn mielentilaan, jossa he joko pitävät tai eivät pidä jostain asiasta. Asenteita on vaikea muuttaa, joten yrityksen tulisi sovittaa tuotteensa olemassa oleviin asenteisiin, ennemmin kuin yrittää muuttaa niitä. (Kotler & Armstrong, 2010, 175; Baines ym. 2013, 78.)

OMG:n asiakas on kiinnostunut vaatteista ja on merkkietoinen. Hintataso voi vaikuttaa korkealta outletmyymälään, jos asiakas ei tunne myytäviä brändejä. Asiakkaat rakentavat omaa persoonallisuuttaan ja statustaan pukeutumisensa kautta, sekä ilmaisevat itseään. OMG:n ydinasiakkaat tietävät brändien arvon ja todennäköisesti heidän ystävänsäkin tietävät.

Brändit, joita OMG myy ovat asiakkaille joko uusia tai he tietävät ne ennestään. He ovat muodostaneet mielipiteensä brändistä aiempien kokemustensa perusteella. Jos kokemus on ollut hyvä, asiakas todennäköisesti ostaa tutun brändin tuotteen ennemmin kuin kokeilee uutta. Varsinkin jos saa tuotteen tavallista hintatasoa edullisemmin.

Myytävien brändien lisäksi asiakas muodostaa mielipiteensä ennen kaikkea itse myymälästä. Tämän takia asiakaspalvelun tulee olla hyvää, hintojen oikeita ja valikoiman kattava.

2.4 Ekologiset tekijät

2000-luvun alusta kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita tuotteiden kestävydestä ja kiinnostus ostettujen tuotteiden ekologisuutta kohtaan on kasvanut koko ajan. Tämä kiinnostus on huomioitu monilla eri aloilla. Kuluttajat haluavat että heidän ostamiaan tuotteita ei ole valmistettu maissa, joissa työolosuhteet ovat huonot. Näihin maihin kuuluvat jotkin osat Latinalaisesta Amerikasta, Kaukoidästä ja Afrikasta. He ovat myös kiinnostuneita varmistamaan, että yritys itse ei vahingoita ympäristöä tai aiheuta harmia kuluttajille. (Baines ym. 2013, 47.)

Vaateteollisuus on toiseksi saastuttavin teollisuus koko maailmassa, sen edellä on vain öljyteollisuus. Vaateteollisuuden hiilipäästöt kattavat kymmenen prosenttia koko maailman hiilipäästöistä. Pahin saastuttaja vaateteollisuuden sisällä on ns. "fast fashion", jossa tuotteet tehdään mahdollisimman nopeasti ja halvalla niin, että ne saadaan nykyisen trendin aikana myyntiin. (Conca 2015, viitattu 13.12.2016 Szokan 2016, viitattu 13.12.2016.) Tätä tekevät suuret vaateketjut kuten esimerkiksi H&M, Zara ja Topshop.

Ekologisuuden trendi on tullut jäädäkseen ja se tulee kehittymään tulevaisuudessa kun väittely kestävydestä jatkuu. Yritykset voivat käyttää sitä hyväkseen luomalla omia kilpailustrategioita, jotka perustuvat kestäväälle kehitykselle. Yrityksen on tärkeää arvioida kuinka kehitys kohti kestäväää markkinointia vaikuttaa sen toimintaan. Yrityksen täytyy varmistaa, että nämä muutokset eivät vaikuta haitallisesti sen toimintaan ja sen tulee pyrkiä käyttämään niitä hyödyksi uusien mahdollisuuksien luomiseen. (Baines ym. 2013, 49.)

OMG myy useita brändejä, joista suurin osa valmistetaan halpatyömaissa. Tuotteet ovat kuitenkin laadultaan parempia, joten niiden käyttöikä on pidempi kuin fast fashion tuotteilla. Tästä huolimatta OMG ei pysty käyttämään ekologisuutta kilpailukeinona. Jotkin myytävistä brändeistä kuten Ten Points ja Nudie Jeans panostavat ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen toiminnassaan. Niiden brändien kohdalla, jolloin se on mahdollista, voidaan ekologisuutta käyttää myyntitilanteessa myyntivalttina.

2 KILPAILU TOIMIALALLA

Ensimmäinen olennainen ratkaiseva tekijä yrityksen kannattavuudelle on alan houkuttelevuus. Toimii yritys sitten koti- tai kansainvälisillä markkinoilla, voidaan alan houkuttelevuutta arvioida viiden kilpailuvoiman perusteella. Ne ovat uusien tulokkaiden uhka, substituuttituotteiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima sekä olemassa olevien toimijoiden kilpailu. Näiden viiden tekijän yhteinen summa määrittää yritysten mahdollisuuden menestyä kyseisellä toimialalla. Viiden voiman malli vaihtelee toimialojen välillä ja voi muuttua kun toimiala kehittyy (Porter, 1985, 4; Baines ym. 2013, 52.)

3.1 Porterin viiden voiman malli

Viiden voiman mallin avulla voidaan määrittää toimialan kannattavuutta, koska sillä voidaan arvioida myyntihintaa, kustannuksia ja mahdollisia tehtäviä investointeja. Ostajien neuvotteluvoima tai ostovoima vaikuttaa siihen kuinka kalliilla tuotteita voidaan myydä. Hintaan vaikuttaa myös substituuttituotteiden määrä. Ostajien ostovoima määrittää myös mahdolliset investoinnit, sillä vahvat ostajat vaativat kalliimpaa palvelua. Toimittajien neuvotteluvoima määrittää raakamateriaalien ja muiden panosten kustannukset. Kilpailun intensiivisyys vaikuttaa niin tuotteiden myyntihintaan kuin tuotekehityksen, markkinoinnin ja myynnin kustannuksiin. Uusien tulokkaiden uhka asettaa rajan hinnoille ja muokkaa investointeja, joita olisi tehtävä uusien tulokkaiden estämiseksi. (Porter, 1985, 5.)

3.1.1 Nykyiset kilpailijat

OMG:n kilpailijoita ovat Helsingin talousalueella olevat vaateliikkeet, jotka tarjoavat korkeatasoisia brändejä tai myyvät samoja brändejä. Kilpailua on paljon, mutta OMG:n lähistöllä Tammiston ostospuistossa on vain Nanson outletmyymälä, joka myy vain naisten vaatteita. Vantaalla noin kahden kilometrin päässä OMG:stä sijaitsee ostoskeskus Jumbo, jossa on useita myymälöitä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. OMG kilpailee asiakkaista myös kotimaisten ja kansainvälisten nettikauppojen kanssa. Varsinkin suurilla kansainvälisillä verkkokaupoilla on suuren varastonsa takia aina jotain alennuksessa, joten he voivat kilpailla myös hinnassa. Myös mm. Spot-a-Shopin kaltaiset sivustot, jotka kokoavat netistä verkkokauppojen alennustuotteet samalle sivustolle vievät asiakkaita muualle.

3.1.2 Uusien kilpailijoiden uhka

Uutta toimialaa tutkittaessa täytyy yritysten harkita vaatiiko alalla menestyksekkäästi toimiminen suurtuotantoetuja tai suuria investointeja. Uudet kilpailijat voidaan kieltää myös hallituksen toimesta. Yritysten tuleminen markkinoille voi estyä myös jos kilpailijoilla on patentti johonkin tuotteeseen, palveluun tai teknologiaan. Toimialalla toimivat yritykset voivat myös estää uusien kilpailijoiden tuloa esimerkiksi hintojen leikkaamisella, joka saa toimialan vaikuttamaan vähemmän houkuttelevalta. Alan houkuttelevuuteen vaikuttaa myös uskottavien ja menestyvien toimijoiden määrä. Jos niitä on paljon ei alalle meneminen tunnu järkevältä. (Porter, 1985, 210, 218-219; Baines ym. 2013, 52-53; Fahy & Jobber, 2015, 51.)

Vaatetuslalla tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, minkä takia monet alan yritykset ovat taloudellisissa vaikeuksissa. Tämä laskee alan houkuttelevuutta ja näin ollen uusien kilpailijoiden uhkaa. Taloudellisissa vaikeuksissa olevat yritykset voidaan tosin nähdä epäuskottavina toimijoina, jonka perusteella alalla nähdään menestymisen mahdollisuuksia.

3.1.3 Ostajien neuvotteluvoima

Ostajien neuvotteluvoima on suurimmillaan kun myyjä on paljon ja on vain muutamia vahvoja ostajia ja tuotteet ovat vakiintuneet.

Ostajien vaikutusvalta on muodin alalla suuri. Jälleenmyyjät ostavat niitä tuotteita joita heidän asiakkaansa ostavat. Toisaalta muoti myös määrittää sen mukaan mitä on tarjolla ja kauppiat voivat vaikuttaa siihen. OMG:llä ei outletmyymälänä ole tuota samaa vaikutusvaltaa, koska sen imago ei ole olla muodin huippumyymälä. OMG ostaa sisään pääasiassa sitä mitä muilla on jäänyt varastoissaan yli.

3.1.4 Toimittajien neuvotteluvoima

Raaka-aineiden ja komponenttien hinta vaikuttaa suuresti yrityksen kannattavuuteen. Mitä korkeampi toimittajien neuvotteluvoima on sitä kalliimpia ovat raaka-aineet. Toimittajien neuvotteluvoima on suuri jos toimittajia on vähän ja alalla toimivia yrityksiä paljon. Tämä toimii myös käänteisesti eli jos toimittajia on paljon ja alalla toimivia yrityksiä vähän on neuvotteluvoima silloin alalla toimivalla yrityksellä. (Baines ym. 2013, 55; Fahy & Jobber, 2015, 51-52.)

Vaatetusalalla Suomessa on paljon alalla kilpailevia yrityksiä ja niin on myös toimittajia. Jokaista tiettyä brändiä silti toimittaa vain yksi firma Suomessa tai ulkomailla. Se ei silti tarkoita, että toimittajilla olisi vaikutusvaltaa yrityksiin. Merkkien maahantuoja ja myyntiagentuurit kärsivät myös huonoista myynneistä, joten hekin haluavat saada myyntiä aikaan. Isoilla jälleenmyyjillä kuten Stockmann on suuri neuvotteluvoima suhteessa toimittajiin.

OMG on outletmyymälä, joten he ostavat mitä saavat myyntiin. He ostavat yleensä niitä tuotteita mitä toimittajilla on jäänyt myymättä, joten he tarjoavat win-win-ratkaisua. Toimitusjohtaja Pedersen toimii muutamien myytävien brändien myyntiagenttina Suomessa, joten näiden merkkien saaminen myyntiin ei tuota vaikeuksia. Työnsä johdosta hänellä on myös hyvät suhteet muihin tavarantoimittajiin.

3.1.5 Substituuttituotteet

Substituuttituotteilla tarkoitetaan tuotteita tai palveluita, jotka tekevät saman asian tai vastaavat samaan asiakkaan tarpeeseen kuin yrityksen myytävä tuote. Mahdolliset substituuttituotteet voivat madaltaa alan houkuttelevuutta ja kannattavuutta, koska ne laittavat rajan hintatasolle. Substituuttituotteiden uhka kasvaa, jos ostajat ovat valmiita kokeilemaan vaihtoehtoista tuotetta, substituuttituotteet voivat kilpailla hinnassa ja laadussa ja jos tuotteen vaihtaminen on kuluttajalle edullista. (Baines ym. 2013, 54; Fahy & Jobber, 2015, 53.)

Substituuttituotteiden määrä on muodin alalla lähes loputon. Aina löytyy korvaava tuote mille tahansa vaatekappaleelle, ellei halua juuri tietyn brändin tiettyä vaatekappaletta. OMG:n myydessä useita eri brändejä löytyy asiakkaalle vaihtoehtoisia tuotteita myös heiltä, jos asiakas ei löydä etsimäänsä tietystä brändistä.

3.2 Porterin geneeriset kilpailustrategiat

Kilpailustrategiaa tehdessä firman pitää osata asemoida itsensä toimialalla. Asemointi määrittää onko firman kannattavuus ylä- vai alapuolella toimialan keskiarvosta. Onnistuneen asemoinnin tuloksena yritys voi tehdä hyvää tulosta, vaikka toimialan rakenne olisi epäsuotuisa ja toimialan keskiarvoinen kannattavuus vaatimatonta. On olemassa kolme perustyyppin kilpailustrategiaa joita firmalla voi olla; halpa hinta eli kustannusjohtajuus, differointi tai fokusointi. Fokusointia on kahdenlaista, joko hintafokus tai differointifokus (Porter, 1985, 11.)

3.2.1 Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuudella on selkein tavoite kolmesta kilpailustrategiasta. Siinä firma päättää olla toimialan halvin toimija. Yritys tarjoaa tuotteitaan monille toimialan asiakassegmenteille ja saattaa toimia myös siihen liittyvillä muilla toimialoilla. Toiminnan laajuus on yleensä tärkeää kustannusjohtajuudelle. Kustannusjohtajuuden lähteet vaihtelevat toimialoittain, mutta niitä voivat olla halvat raaka-aineet, suurtuotantoetu tai esimerkiksi yksityisomisteinen teknologia. Kustannusjohtajan täytyy saavuttaa samanlaisuus tai läheisyys kilpailijoidensa diffe-

roinnissa ollaakseen keskivertoa parempi toimija, vaikka yrityksen kilpailustrategia olisikin kustannusjohtajuus. Samanlaisuus differointistrategiassa antaa kustannusjohtajalle mahdollisuuden siirtää kustannusetu suoraan korkeampiin voittoihin kuin kilpailijat. Läheisyys differoinnissa tarkoittaa, että se hinnan alennus joka yrityksen on tehtävä saadakseen markkina-asemansa ei poissulje kustannusjohtajan kustannusetua ja näin ollen kustannusjohtaja tekee keskivertoa parempaa tulosta. (Porter, 1985, 12-13.) Muodin toimialalla onnistunutta kustannusjohtajuutta tekee esimerkiksi H&M. Vaatteet on tehty halpatyömaissa edullisista materiaaleista. Näin ollen tuotteet ovat todella edullisia, mutta niiden laatu on huono. Laadun sijasta H&M panostaa tuotesuunnitteluun ja näin vaatteet näyttävät kuitenkin hyvältä. Asiakaskunta todennäköisesti myös haluaa vaihtelua vaatteisiinsa, eivätkä siksi tarvitse tuotteita jotka kestävät.

3.2.2 Differointi

Toinen geneerisistä kilpailustrategioista on differointi. Differoinnissa yritys pyrkii olemaan uniikki toimialallaan. Yritys valitsee yhden tai useamman piirteen mitä ostajat kyseisellä toimialalla pitävät tärkeänä ja positioi itsensä uniikisti vastamaan ostajien tarpeisiin. Yrityksen omaperäisyys palkitaan korkealla myyntihinnalla (Porter, 1985, 14.)

Differointia voi käyttää hyväkseen monilla eri tavoilla riippuen toimialasta. Differointistrategia voi perustua itse tuotteeseen, toimitukseen, markkinointiin tai esimerkiksi asiakaspalveluun (Porter, 1985, 14.)

Yritys, joka saavuttaa ja säilyttää differointiasemansa on keskivertoa parempi suoriutuja, jos differoinnin tuottama voitto on suurempi kuin differoinnin toteutumiseen käytettävä raha. Yrityksen täytyy siis etsiä uusia tapoja differoida, jotka johtaisivat suurempiin voittoihin. Yritys ei voi sivuuttaa hintapositionaan, koska sen kalliimmat hinnat mitätöityvät selkeästi huonomman hintaposition takia. Differoijan täytyy pyrkiä samankaltaisuuteen kilpailijoidensa hinnoissa vähentäen kuluja kaikilla niillä alueilla, jotka eivät vaikuta differointiin (Porter, 1985, 14.)

Differointistrategian toimimiseen yrityksen tarvitsee valita itselleen ominaisuus, joka on erilainen kuin sen kilpailijoiden. Yrityksen täytyy olla oikeasti uniikki tai se täytyy havaita uniikiksi, jotta se voi pyytää tuotteistaan tai palveluistaan korkeampaa hintaa. Toisin kuin kustannusjohtajuudessa differointistrategioita voi olla samalla toimialalla useita menestyneitä, jos toimialalla on useita piirteitä mitä kuluttajat arvostavat (Porter, 1985, 14.)

3.2.3 Fokusointi

Kolmas geneerinen kilpailustrategia on fokusointi. Fokusoija valitsee asiakassegmentin tai ryhmän toimialan segmenttien sisältä ja räätälöi strategiansa palvelukseen juuri tätä ryhmää poissulkien muut asiakasryhmät. Näin yritys pyrkii saamaan kilpailuedun valituille segmenteille, vaikka sillä ei ole kilpailuetua suuremmassa mittakaavassa (Porter, 1985, 15.)

Fokusointistrategiassa on kaksi muuttujaa. Hintafokusoinnissa yritys pyrkii hintakilpailuetuun asiakassegmentissään, kun taas differointifokusoinnissa yritys pyrkii differoimaan asiakassegmentissään. Kummatkin vaihtoehdot ovat riippuvaisia erilaisuudesta mitä on fokusoijan segmentin ja toimialan segmenttien välillä. Kohdesegmenttien ostajilla täytyy olla erikoistarpeita tai sitten tuotannon ja kuljetusjärjestelmien, joka parhaiten palvelee asiakassegmenttiä, täytyy poiketa toimialan muista segmenteistä. Hintafokusointi käyttää hyväkseen joidenkin segmenttien erilaista hintakäyttäytymistä, kun taas differointifokusointi käyttää hyväkseen tiettyjen segmenttien ostajien erikoistarpeita. Tällaiset erilaisuudet viittaavat siihen, että näitä segmenttejä palvelee huonosti yritysten toimesta, jotka toimivat laajasti toimialalla palvelen samalla muita segmenttejä. Fokusoija voi täten hankkia itselleen kilpailuedun, kun yritys panostaa kaiken energiansa näihin segmentteihin (Porter, 1985, 15.)

Jos yrityksen kohdesegmentti ei ole tarpeeksi erilainen muista toimialan segmenteistä, fokusointistrategia ei toimi. Segmentin täytyy olla myöskin houkutteleva, koska jotkin segmentit toimialalla ovat vähemmän kannattavia. Toimialoilla on

yleensä tilaa useammalle fokusoijalle, jos yritykset valitsevat eri asiakassegmentin. Monilla toimialoilla on useita asiakassegmenttejä, joilla jokaisella on omat ostotarpeensa (Porter, 1985, 16.)

OMG käyttää strategianaan hintafokusointia. Outletmyymälä mahdollistaa merkituotteiden myymisen halvemmalla kuin mitä sen kilpailijoiden hinta samoille tuotteille on. OMG hyödyntää kilpailustrategianaan myös differointia, kun he pyrkivät tarjoamaan tuotteita, joita muilla ei ole tarjolla. Brändejä on silti niin paljon, että vahvaa tyyllillistä fokusta ei ole.

4 YRITYSANALYYSI

4.1 Tuotteiden ja palveluiden tuoma arvo

Markkinoinnin tärkein piirre on luoda asiakkaalle arvoa. Tuotteet ja brändit ovat tämän tavoitteen arvon ruumiillistuma. Asiakkaiden kiinnostusta voidaan yrittää herättää lisäämällä tuotteisiin lisää ominaisuuksia, uudella mainoskampanjalla, Facebook-kilpailulla tai hintoja alentamalla. Niillä ei ole kuitenkaan mitään merkitystä, jos asiakas ei näe niitä heille arvoa tuottavina asioina. (Fahy & Jobber, 2015, 4, 146.)

Kilpailustrategian lisäksi yrityksen täytyy valita miten se erilaistuu ja positioi itsensä markkinoilla. Yrityksen arvolupaus on hyödyt tai arvot, joita se lupaa asiakkailleen heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi. Arvolupaus erottaa eri brändit toisistaan ja vastaa kuluttajan kysymykseen ”miksi minä ostaisin teidän tuotteitanne, enkä kilpailijan?”. Yrityksen tulee suunnitella vahva arvolupaus, jotta he vaikuttavat paremmalta valinnalta kuin sen kilpailijat (Kotler & Armstrong, 2010, 33.)

OMG:n arvolupaus: *OMG on Suomen ainoa aito merkkivaatteiden outlet, jossa on tarjolla kymmenien eri brändien tuotteita suoraan maailmalta. OMG tarjoaa n. 50 merkin laajan valikoiman, josta löytyy monipuolisesti tuotteita kaikista tuoterhyhmistä miehille, naisille ja lapsille. Myymälässä on uutuuksia viikoittain edullisemmin kuin muualla!*

OMG tarjoaa asiakkailleen arvona tyyliä, parempaa imagoa ja elämyksiä. Arvo välitetään asiakkaalle hyvällä palvelulla ja valikoimalla, josta asiakas voi löytää hyviä tuotteita edulliseen hintaan. OMG pyrkii tarjoamaan myös tuotteita, joita asiakas ei muualta saa. OMG:n omien arvojen lisäksi myytävillä brändeillä on omia arvoja, joita myyjät voivat asiakkaille viestiä kun he tuntevat tuotevalikoiman.

4.1.2 Kustannukset asiakkaalle

Asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen ja säilyttäminen on vaikeaa, koska asiakkailla on loputon määrä tuotteita ja palveluita mistä valita. Asiakas ostaa firmalta, joka hänen arvionsa mukaan tarjoaa eniten hyötyjä suhteessa kustannuksiin. Tätä sanotaan asiakkaan kokemaksi arvoksi. (Kotler & Armstrong.) Hyödyt voivat tulla suoraan tuotteesta, siihen liittyvästä palvelusta ja tuotteen tai yrityksen imagosta. Koetut kustannukset ovat tuotteen hinta, mutta myös aika ja energia mitä asiakas tuotteen ostamiseen joutuu käyttämään. Kustannuksiin lasetaan myös mahdollinen asiakkaan ottama riski tuotetta ostaessa. Psykologinen hinta, joka tulee siitä että asiakas ei ole varma tekeekö hän oikean päätöksen tuotteen ostaessaan. (Fahy & Jobber, 2015, 4.)

Asiakkaan kustannuksia on mm. tiedon etsiminen, jos hän on OMG:lle uusi asiakas. Myymälään meneminen on kustannus ja se voi olla joillekin suuri, koska matkaa voi olla paljon. Tässä asiakas menettää omaa vapaa-aikaansa ja mahdolliset matkakustannukset. Myymälässä asiointi ja vaatteiden sovittaminen voi olla joillekin asiakkaille kustannus kun se on toisille osa kokemusta. Tuotteiden hinnat ovat myös ilmeisiä kustannuksia asiakkaalle. Kustannuksiin kuuluu myös jälkiasiointi mahdollisen reklamaation tai tuotteen vaihdon takia.

5 MARKKINOINTIViestintä

Isohookana määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tuntuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalisiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkailla, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tämä tiedon tarve, ja näin viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa. (Isohookana, 2007, 16.)

Markkinointiviestintä on keinot, joilla yritys pyrkii suorasti tai epäsuorasti tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajia myytävistä tuotteistaan ja brändeistään. Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen brändien ääni ja yrityksen keino luoda dialogia ja suhteita asiakkaisiinsa. Vahvistamalla asiakkaiden lojaaliutta markkinointiviestintä voi olla osallisena luomassa asiakaspääomaa. (Kotler & Keller, 2012, 476.)

Markkinointiviestintä toimii myös kuluttajille kun he voivat näyttää miten ja miksi tuotetta käytetään, kenen toimesta, missä ja milloin. Kuluttajat pystyvät oppimaan kuka tuotteen tekee ja mitkä ovat yrityksen ja brändin arvot ja he voivat saada kannustimen kokeiluun tai käyttöön. (Kotler & Keller, 2012, 476.)

Yrityksen kaikkien työntekijöiden tulee tietää, että he ovat osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää ja yrityksen jokainen kohtaaminen, henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen, on viestintää. Viestinnän tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöön. Jotta viestintä voisi olla kilpailukyvyyn yksi osa-alue, se täytyy nähdä yrityksessä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta yhtenä strategisena voimavarana. (Isohookana, 10.)

Kommunikointi omien asiakkaiden ja haluttujen asiakkaiden kanssa on yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Yrityksen tulee päättää mitä se haluaa sanoa asiakkailleen, miten ja milloin yritys sanoo sen, sekä kenelle he sanovat ja kuinka usein. Kuluttajilla on aktiivinen rooli siinä minkälaista markkinointiviestintää he haluavat vastaanottaa ja kuinka he haluavat viestiä toisille siitä mitä tuotteita ja palveluita he käyttävät. (Kotler & Keller, 2012, 475.)

5.1 Markkinointiviestintäprosessi

5.1.1 Kohdeyleisön valinta

Onnistuneen markkinointiviestinnän prosessi alkaa kohdeyleisön valinnalla. Yrityksellä täytyy olla selkeä kuva kenelle se kommunikoi markkinointiviestinnällään. Onko kohdeyleisö nykyinen asiakas vai uusi asiakas? Onko hän lojaali brändille tai kilpailijalle? Onko kohdeyleisö mahdollisesti mainostettavia tuotteita paljon käyttävä vai ei niin paljon käyttäjä? Näiden kysymysten vastaukset vaikuttavat suuresti markkinointiviestinnän suunnitteluun (Kotler & Keller, 2012, 482.)

5.1.2 Tavoite

Yrityksen täytyy päättää mikä on viestinnän tavoite, eli mitä sillä halutaan saada aikaan. Tavoitteena voi olla bränditietoisuus kuluttajien keskuudessa. Tämän viestinnän onnistuessa kuluttaja muistaa brändin tai ainakin tunnistaa brändin muiden joukossa ja todennäköisesti ostaa brändiä. Brändin tunnistaminen on helpompi saavuttaa kuin brändin muistaminen (Kotler & Keller, 2012, 482.)

Tavoitteena voi olla myös auttaa kuluttajia arvioimaan brändin mahdollisuuksia tyydyttää sen hetkinen tarve. Relevantit bränditarpeet voivat olla negatiivisesti tai

positiivisesti orientoituneita. Jälkimmäinen viestii aisteja tyydyttävästi, kuten ruokamainokset ja ensimmäinen viestii esimerkiksi ongelman ratkaisua johonkin pulmaan (Kotler & Keller, 2012, 483.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla myös suora mainostaminen, jonka avulla pyritään saada kuluttajat päättämään ostamaan tuote. Esimerkiksi tarjouskupongeilla pyritään sitouttamaan kuluttaja ostamaan tuote. Monet kuluttajat eivät silti välttämättä ole kyseisillä markkinoilla, joten he tuskin päättävät ostaa tuotetta (Kotler & Keller, 2012, 483.)

5.1.3 Suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohdeyleisön valinnan ja viestinnän tavoitteiden päättämisen jälkeen, täytyy yrityksen suunnitella itse viestinnän sisältö. Saadakseen halutut tulokset yrityksen täytyy miettiä mitä sanotaan (viestistrategia), miten sanotaan (luova strategia) ja kuka sanoo (viestin lähde) (Kotler & Keller, 2012, 484.)

Viestistrategiaa päätettäessä yritys etsii kiinnostuksen kohteita, teemoja tai ideoita, jotka ovat samassa linjassa brändin asemoinnin kanssa. Ne auttavat luomaan samankaltaisuuden kohtia tai erilaisuuden kohtia verrattuna kilpaileviin brändeihin. Jotkin näistä voivat liittyä suoraan tuotteen tai palvelun laatuun, jotkut voivat olla ulkoisia huomioita kuten brändin suosio tai perinteikkyyys (Kotler & Keller, 2012, 484.)

Luovat strategiat ovat keino, jolla markkinoijat muuntavat viestinsä tietynlaiseksi kommunikaatioksi. Nämä voidaan karkeasti jakaa joko informatiivisiksi tai transformatiivisiksi keinoiksi. Informatiiviset keinot käsittelevät tuotteen tai palvelun konkreettisia ominaisuuksia tai hyötyjä. Transformatiiviset keinot käsittelevät suoraan tuotteeseen liittymättömiä hyötyjä ja mielikuvia. Transformatiivisilla keinoilla voidaan viestiä millainen ihminen käyttää tuotetta tai minkälaisen kokemuksen tuotteen käytöstä voi saada (Kotler & Keller, 2012, 484.)

5.2 Nykyinen markkinointiviestintä

OMG:n markkinointiviestintä tapahtuu pääosin Facebookin ja Instagramin kautta. Siellä sisältö muodostuu postauksista, joissa mainostetaan uusia saapuneita tuotteita. Facebookissa yritys myös vastaa asiakkaiden kysymyksiin aktiivisesti, jos he kysyvät esimerkiksi jonkin tuotteen saatavuutta tai hintaa.

Instagramiin päivitetään ns. outfit of the day -kuvia miltei päivittäin. Myytävistä tuotteista kootaan tyylikäs asukokonaisuus, josta otetaan kuva ja postataan Instagramiin. Instagramin sisältö on kuitenkin eri kuin mitä Facebookiin postataan. Facebookissa kuvatekstejä on paljon enemmän ja ne ovat informatiivisempia verrattuna Instagramin "Today's outfit" -tekstiin. Facebookissa kielivalinta on selkeästi suomi. Markkinointiviestinnän pitää olla yhtenäistä kaikissa kanavissa, joissa viestitään.

Mainoksia on myös lehdissä, mutta jotkut myytävät brändit eivät anna käyttää tuotekuvia ja tämä vaikeuttaa toimintaa. Käytännössä ei siis voi olla kuvaa tietyn brändin kengistä ja niiden hintaa. Täytyisi markkinoida myymälää, ei myytäviä merkkejä. Tämä vaikeuttaa markkinointiviestintää. OMG on käyttänyt myös radiomainoksia Bassolla ja Radio Helsingissä.

Yrityksellä on kanta-asiakkaistaan rekisteri ja se lähettää sähköpostin kautta tarjouksia asiakkailleen. Rekisterin kautta pystyy lähettämään asiakkaille myös tekstiviestejä. Sähköpostia käytetään enemmän, koska se on halvempaa, mutta tekstiviestit on todettu tehokkaammiksi.

6 SWOT

SWOT-analyysi on kokonaisvaltainen arviointi yrityksen vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Yrityksen täytyy tarkkailla ulkoisia vaikuttajia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen mahdollisuuksiin tuottaa voittoa. Jotta analyysi olisi hyödyllinen, täytyy yrityksen tietää mitä kilpailijat tekevät. Esimerkiksi jos kaikki kilpailijat valmistavat sanojensa mukaan laatutuotetta, se ei ole kenenkään vahvuus. (Kotler & Keller, 2012, 48; Fahy & Jobber, 2015, 13; Baines ym. 2013, 139.)

6.1 Sisäiset vahvuudet

Vahvuuksiin kuuluvat sisäinen kyvykkyys, resurssit ja toimintaan positiivisesti vaikuttavat olosuhteiden luomat tekijät, jotka voivat auttaa yritystä palvelemaan sen asiakkaita paremmin ja saavuttamaan sen tavoitteet. Vahvuudet ovat jotain mitkä antavat yritykselle uskottavuutta ja etulyöntiaseman markkinoilla. (Kotler & Armstrong, 2010, 77; Fahy & Jobber, 2015, 13; Baines ym. 2013, 140.)

Sisäisiä vahvuuksia OMG:llä ovat myyjien ammattitaito, jolla tuotetaan asiakkaalle miellyttävä ostokokemus ja saadaan aikaan paras mahdollinen myynti. Malliston laajuus ja tuotteiden edulliset hinnat vahvistavat yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Sijainti Tammiston outlet -alueella sijaitsevassa myymäläklusterissa on yksi yrityksen vahvuuksista, koska asiakkaat pääsevät yhden pysähdyksen taktiikalla moneen eri liikkeeseen. Muiden liikkeiden asiakkaat voivat tuoda lisää asiakasvirtaa myös Oh My Goshiin.

Toimitusjohtaja Pedersen toimii muutamien OMG:ssä myytävien merkkien myyntiagenttina Suomessa ja puolet yrityksestä omistava GSL näiden merkkien Pohjoismaiden maahantuoja. Tämän johdosta kyseisten merkkien saanti myymälään on sujuvaa. Pedersenin hyvät suhteet muiden brändien maahan-tuojiin hel-

pottavat myös muiden brändien saamista myymälään ja näin mallisto pysyy laadukkaana. Ostamiseen ei tarvitse tämän johdosta tarvi käyttää niin paljon resursseja.

6.2 Sisäiset heikkoudet

Heikkouksiin kuuluvat sisäiset rajoitteet ja olosuhteista johtuvat negatiiviset tekijät, jotka vaikeuttavat yrityksen toimintaa ja jotka asiakkaan mielestä yritykseltä puuttuvat. Heikkousiksi luetaan ne ominaisuudet, joita yritykseltä puuttuu suhteessa kilpailijoihin. (Kotler & Armstrong, 2010, 77; Baines ym. 2013, 140.)

Vaikka sijainti kuuluukin OMG:n vahvuuksiin, se luetaan myös sen heikkouksiin. Ilman autoa on liikkeeseen vaivalloista tulla, jos ei asu lähellä. Helsingistä käsin julkisilla kulkuvälineillä ei pääse Helsingin sisäisellä matkalipulla paikalle, koska myymälä sijaitsee Vantaalla. Jo aiemmin mainitut eri merkkien antamat rajoitukset mainostamiseen vaikeuttavat markkinoinnin toteuttamista.

Myymälän selkeä profiloituminen ja asemointi vaikeutuu myytävien brändien suuresta määrästä ja erilaisuudesta. Se vaikeuttaa markkinointiviestintää, koska tehokasta profiloitua markkinointia ei voida harjoittaa, ainakaan kustannustehokkaasti.

OMG ei myytävien brändien säännösten takia voi käyttää verkkokauppaa, koska säännökset kieltävät tuotteiden myymisen halvemmallalla verkkokaupoissa. Brändit haluavat, että heidän tuotteensa ovat jälleenmyyjillä saman hintaisia.

6.3 Ulkoiset mahdollisuudet

Mahdollisuudet ovat myönteisiä tekijöitä tai trendejä ulkoisessa ympäristössä, joita yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Mahdollisuudet voivat olla jotain mitä markkinoilta puuttuu ja joihin yritys tarjoaa tarpeen tyydytystä. (Kotler & Armstrong, 2010, 77; Baines ym. 2013, 140.)

Uudet lähistöllä kasvavat asuinalueet tuovat lisää asiakkaita ja näin mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvattamiseen. Muoti muuttuu koko ajan ja se tuo lisää mahdollisuuksia, mutta vaatii myös paljon työtä pysyä ajan tasalla. Mahdollinen talouskasvu lisää kuluttajien ostovoimaa. Mahdollisten uusien myymälöiden avaaminen eri kaupunkeihin, joissa outletmyymälöitä ei ole niin paljon kuin pääkaupunkiseudulla, voisi lisätä yrityksen liikevaihtoa.

6.4 Ulkoiset uhat

Uhat ovat negatiivisia tekijöitä tai trendejä, jotka voivat luoda haasteita yrityksen toiminnalle tai vähentää yrityksen kannattavuutta. (Kotler & Armstrong, 2010, 77; Baines ym. 2013, 140.)

Uhkia OMG:n toiminnalle ovat uudet kilpailijat, jotka voivat viedä sen markkinaosuutta. Kuluttajien ostovoiman laskeminen jo ennestään huonosta tilanteesta tuottaisi OMG:lle vaikeuksia. Mahdollinen hyvin myyvien tuotteiden menettäminen valikoimasta on yrityksen kannattavuudelle uhka.

Kuluttajien kasvava kiinnostus tehdä ostoksensa netissä ja yleinen mielikuva siitä, että nettikaupasta tuotteet saa halvemalla on uhka OMG kaltaisille kivijalkamyymälöille. Verkkokaupan puuttuminen on uhka toiminnalle tulevaisuudessa.

7 TOTEUTUSSUUNNITELMA

Tässä luvussa keskityn käytännön toimenpiteisiin, joilla Oh My Gosh voi parantaa omaa markkinointiaan ja saavuttaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. OMG on harjoittanut markkinointiaan Facebookissa, myymälässä ja lehtimainoksilla. Toimitusjohtaja Hans Pedersen haluaisi markkinoinnilla saavuttaa liikkeelle parempaa tunnettuutta ja näkyvyyttä. Perehdyn tässä luvussa siihen, miten sen saavuttaminen olisi mahdollista.

7.1 Strateginen markkinointi

Strateginen markkinointi sisältää kaikki ne markkinointikenttään lukeutuvat liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joiden avulla yritysjohto rakentaa yritykselle perustan menestyä kilpailussa muun tarjonnan rinnalla. Toimivan ja menestyvän yrityksen täytyy tuntea omat heikkoutensa ja vahvuutensa, sekä tutustua omaan toimintaympäristöönsä sekä kilpailijoihin markkinoilla. Erityisen tärkeää on tuntea oma toimintaympäristö sekä selvittää omat kilpailijat ja tutustua niiden toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä analysoida niitä, jotta voidaan menestyä kilpailussa. Tämä auttaa löytämään omia heikkouksia ja vahvuuksia sekä auttaa niiden kautta löytämään omia kilpailuetuja ja arvoja, joita yritys haluaa toiminnallaan viestiä. (Syysmäki, 2008, 44, 47-48; Rope, 2003, 18.)

Yrityksen täytyy myös valita segmentit, joille yrityksen toiminta ja palvelut kohdennetaan. Asemointitekijöiden miettiminen on tärkeää, koska ne ovat kilpailuetu, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Niiden käyttäminen viestinnässä auttaa tuomaan yrityksen arvoja esille. Näiden asioiden avulla syntyy yrityksen visio eli tulevaisuuden tavoitetilä, johon tähdätään tietyn ajanjakson kuluessa. Strategisen markkinoinnin avulla lähdetään toteuttamaan yrityksen strategiaa, visioita sekä viestimään yrityksen arvoja ja kilpailuetuja. (Syysmäki, 2008, 44, 47-48.)

7.1.1 Segmentointi

Yrityksen täytyy aluksi valita ketä se haluaa palvella tuotteillaan ja palveluillaan. Tämä tehdään jakamalla markkinat eri asiakassegmentteihin ja niistä valitaan se ryhmä, jolle halutaan tuotteita ja palveluita tarjota. Tarkoituksena ei ole valita mahdollisimman useaa asiakassegmenttiä ja sen avulla nostaa kysyntää. Kaikkia asiakkaita palvelemalla ei palvele yhtään asiakasryhmää hyvin. Tavoitteena on valita ne asiakasryhmät, joita yritys voi palvella hyvin ja kannattavasti. Kuluttajamarkkinoita segmentoidessa arvioidaan geografinen, demografinen, psykografinen tekijöitä ja käyttäytymisen tekijöitä. Segmentoinnin tarkoituksena on varmistaa, että markkinointi suunnitellaan juuri oikealle kohderyhmälle. (Kotler & Armstrong, 2010, 32-33, 216; Baines ym. 2013, 166.).

7.1.1.1 Geografiset tekijät

Geografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan geografiaan yksiköihin kuten maat, provinssit, kaupungit ja asuinalueet. Yritys voi päättää toimia yhdellä tai useammalla alueella (Kotler & Keller, 2012, 217.) OMG:n geografinen aluevalinta on Vantaalla sijaiset asuinalueet, jotka sijaitsevat lähellä liikettä. Asiakkaita tulee hankkia koko Helsingin talousalueella.

7.1.1.2 Demografiset tekijät

Demografisten tekijöiden avulla markkinat voidaan jakaa iän, sukupuolen, perheen koon, tulojen, ammatin, koulutuksen, uskonnon, rodun, sukupolven ja kansalaisuuden mukaan. Demografisten tekijöiden avulla voidaan myös arvioida asiakkaiden tarpeita, haluja ja kuinka usein he käyttävät jotain tuotetta. Demografisten tekijöiden avulla pystytään myös suunnittelemaan markkinointiviestintää ja media valintoja. (Kotler & Armstrong, 2010, 218; Baines ym. 2013, 173-174.)

7.1.1.3 Ikä

Asiakkaiden tarpeet ja halut muuttuvat iän myötä. Tämän takia, jotkut yritykset käyttävät erilaista markkinointia ja erilaisia tuotteita eri ikäisille asiakkailleen. Iän mukaan segmentointi ei silti kerro asiakkaista juuri mitään, koska ihmiset ovat elämiensä eri vaiheissa hyvin eri ikäisinä. (Kotler & Armstrong, 2010, 218.)

7.1.1.4 Psykografiset tekijät

Psykografisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan eri ryhmiin yhteiskunta-luokan, elämäntyylin tai persoonien tunnusmerkkien mukaan. Vaikka ihmiset olisivat samassa demografisessa ryhmässä heillä voi olla hyvin erilaisia psykografisia tekijöitä. Kuluttajat ostavat tuotteita, jotka kuvastavat heidän elämäntyyliään. Markkinoijat perustavat markkinointistrategiansa näihin elämäntyyliihin, jotta ne vetoaisivat haluttuun kohderyhmään. (Kotler & Armstrong, 2010, 220.)

7.1.1.5 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

Käyttäytymisen mukaan tapahtuva segmentointi jakaa ostajat ryhmiin heidän tietonsa, asenteiden ja tuotteen käytön tai tuotteesta saadun reaktion mukaan. Yksi tehokas keino jakaa asiakkaat on laittaa heidät ryhmiin sen mukaan, mitä hyötyä he tavoittelevat tuotteesta saavansa. Hyötysegmentointi vaatii sen, että yritys löytää päähyödyt, joita asiakkaat etsivät kyseisessä tuotekategoriassa, ihmiset jotka etsivät näitä hyötyjä, sekä merkkittävät brändit, jotka tarjoavat kyseisiä hyötyjä. (Kotler & Armstrong, 2010, 220.)

7.1.2 Kohdeasiakkaan valinta

OMG:n ydinasiakas on Vantaan tai Helsingin alueella asuva nuori aikuinen tai aikuinen, iältään 20-40 vuotta. Ydinasiakas on opiskelija ja- tai työssäkäyvä mies tai nainen. Ydinasiakas on nuorekas, ulkonäöstään huolehtiva ja muodista jonkin verran kiinnostunut henkilö. Hän haluaa ostamiensa vaatteiden kuvastavan näitä asioita.

OMG:n ydinasiakas on laaja ihmisryhmä pääkaupunkiseudulla, mutta se on myös muodin alalla halutuin asiakassegmentti, koska he käyttävät vaatteisiin todennäköisimmin eniten rahaa. Ryhmään kuuluu niin perheellisiä kuin perheettömiäkin asiakkaita. Perheellisiä asiakkaita halutaan myös, koska tarjolla on jonkin verran lasten vaatteita.

OMG:n tuotevalikoima on todella laaja, joten sieltä löytyy hieman jokaiselle jotakin. Yleensä tämä lähestymistapa tuotevalikoimaan on huono, mutta outletmyymälän kohdalla se toimii. Kaikki tuotteet kuitenkin sopivat yllämainittuun ydinasiakkaan kuvaukseen. Kyseisestä asiakassegmentistä löytyy usean tyyllisiä ihmisiä.

7.2 Asemointitekijät

Kun yritys on tarkastellut markkinoilla olevia mahdollisia tarpeita ja haluja ja on valinnut mille segmentille se alkaa tuotteitaan tarjoamaan, täytyy yrityksen asemoitua markkinoille. Asemointi on keinot, joilla yritys erottautuu kohdemarkkinoilla. Onnistuneella asemoinnilla yritys saavuttaa mieleenpainuvan aseman kohdeasiakkaan mielessä ja näin antaa kuluttajalle syyn ostaa tuote. Kuluttajat ostavat hyötyä ja asemoinnilla pyritään saada kuluttajat assosioimaan yrityksen tuotteet näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Saavuttaakseen kestävän asemoinnin yrityksen täytyy ymmärtää markkinat, joilla se toimii ja keinot joilla muut yritykset markkinoilla kilpailevat. (Baines ym. 2013, 190-191; Fahy & Jobber, 2015, 131.)

Päätettäessä mihin asemaan markkinoilla yritys aikoo pyrkiä täytyy arvioida kolme eri muuttujaa; kohdeasiakkaita, kilpailijoita ja yritystä itseään. Asiakkaita tarkastellessa yrityksen täytyy tutkia mitkä piirteet ovat heille tärkeitä. Kilpailijat ovat monilla markkinoilla jo hyvin pysyvästi asemoituneet, joten yrityksen täytyy löytää jokin keino millä se erottuu markkinoilla ja ideaalitalanteessa sitä ei voi helposti kopioida. Tämän avulla yritys saavuttaa etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Kolmanneksi, yrityksen tulisi pyrkiä luomaan asema, joka perustuu sen ainutlaatuisiin ominaisuuksiin koska se lisää todennäköisyyttä että saavutettu etu voidaan ylläpitää. (Fahy & Jobber, 2015, 132.)

Kun kokonaisvaltainen asemointistrategia on päätetty yrityksen täytyy suunnitella asiakaslupaus, jonka tulee olla muistettava, kirjoitettu yhteenveto tuotteen halutusta maineesta. Asemointisloganin tulee olla täydellisen selkeä niin kohdemarkkinoille kuin kilpailuetuna (Fahy & Jobber, 2015, 132-133.) Asemointistrategian tulee olla selkeä myös yrityksen työntekijöille, jotta he voivat tehdä työnsä tavoitteen mukaisesti.

Johdonmukaisuus on asemoinnissa pakollista, koska kuluttajat saavat päivittäin tuhansia markkinointiviestejä. Toistuva viesti asiakkaille saa heidät ehkä muistamaan yrityksen asiakaslupauksen. Toiminnan muuttaminen on paikallaan jos näyttää, että nykyisellä suunnitelmalla toiminta ei tuota tulosta. Valitun erilaistumisen johdosta saatu etu täytyy olla uskottava kohdeasiakkaiden silmissä. Asiakaslupauksen täytyy sisältää kilpailukulma. Sen tulee tarjota jotain arvoa asiakkaille, joita nykyinen kilpailu ei onnistu tarjoamaan. (Fahy & Jobber, 2015, 133.)

Asemoinnissa yritys suunnittelee tarjoomansa ja imagonsa niin, että se saa merkittävän osan kohdemarkkinansa mielessä. Tarkoitus on sijoittaa brändi asiakkaiden mieleen siten, että maksimoidaan mahdollinen hyöty yritykselle. Hyvä asemointi auttaa yritystä johtamaan markkinointistrategiaa selventämällä brändin olemuksen, tunnistaa tavoitteet joita se auttaa asiakasta saavuttamaan ja näyttää kuinka se tekee sen uniikilla tavalla. Jokaisen yrityksessä työskentelevän pitäisi ymmärtää brändin asemointi ja käyttää sitä apuna päätösten tekemiseen. (Kotler & Keller, 2012, 276.)

OMG kilpailee hinnalla ja onkin yksi edullisimmista merkkivaatteiden myyjistä pääkaupunkiseudulla. Valikoima on OMG:n toinen erottumiskeino. Valikoiman täytyy olla erottuva ja houkutteleva, jotta asiakkaalla on syy tulla liikkeeseen eikä asioida verkkokaupoissa, jotka tarjoavat samoja tuotteita. Tavoiteimago on "se kauppa, mistä saa halvalla kaikkia hyviä merkkejä". Etulyöntiasema verkkokaupoihin saadaan myös hyvän asiakaspalvelun ja myyntityön kautta. Kun asiakaspalvelu on ammattitaitoista ja miellyttävää asiakkaalle saadaan todennäköisesti myytyä enemmän kuin mitä hän ostaisi ns. itsepalveluliikkeessä tai verkkokaupasta. Asiakaspalvelua ei voida laskea erottumiskeinoksi musta kivijalkaliikkeistä, koska se on useimpien asiakaslupaus. Hyvän asiakaspalvelun toteutuminen ei kuitenkaan tapahdu kaikissa sitä lupaavissa liikkeissä.

7.3 Arvon tuottaminen

Arvon tuottaminen asiakaalle on yrityksen ja sen markkinoinnin päätehtävä. Arvoa tuottavat tuote, tuotteen hinta, jakelu, pakkaus, markkinointiviestintä ja palvelu. Tärkeintä on tuntea asiakas ja asiakkaan tarpeet ja halut. Näiden perusteella voidaan luoda tuote ja markkinointiviestintä, jotka oikeasti tuottavat arvoa asiakkaalle. Yrityksen tulee myös rakentaa kestäviä asiakassuhteita ja luoda tätä kautta arvoa asiakkaalle. (Kotler & Armstrong, 2010, 29.)

7.3.1 Tuotteet

Tuote on mitä tahansa mitä pystytään tarjoamaan asiakkaalle, joka tyydyttää asiakkaan halun tai tarpeen, josta asiakas maksaa rahaa tai jotain muuta arvoa tuotteen myyjälle. Tuote voi olla palvelu, tapahtuma, paikka tai jotain konkreettista kuten auto. Tuote voi olla myös yhdistelmä näitä kaikkia tai joitakin niistä. Yleisimmin se on yhdistelmä jotain konkreettista ja palvelua. Tänä päivänä monet yritykset pyrkivät luomaan asiakkaille kokemuksia erottuakseen ja luodakseen asiakkailleen arvoa (Kotler & Armstrong, 2010, 248; Baines ym. 2013, 203-204.)

Tuotesuunnittelijoiden tulee miettiä tuotteita kolmessa tasossa, joista jokainen lisää asiakkaan kokemaa arvoa. Ensimmäiseksi yrityksen täytyy kysyä kysymys

“Mitä ostaja oikeasti ostaa?”, jonka avulla selvitetään mikä on myytävän tuotteen ydinhyöty ja mitä asiakas siitä toivoo. Ydinhyöty voi olla käytännöllinen, kuten jos tuote mahdollistaa asiakkaan tekemään jotain mitä hän ei muuten voisi tehdä tai ydinhyöty voi olla se mitä tuote saa asiakkaan tuntemaan. (Kotler & Armstrong, 2010, 249; Fahy ym. 2013, 204.) OMG:n tapauksessa, kun tuotteena ovat merkivaatteet, asiakas haluaa näyttää hyvältä. Vaatteiden tuoma suoja ja lämpö on OMG:n asiakkaalle toissijainen asia. Ne voivat olla ydinhyötyjä jollekin muulle vaatteita ostavalle henkilölle, mutta sellainen henkilö ei ole OMG:n asiakas.

Toisella tasolla yrityksen tulee suunnitella todellinen tuote, joka perustuu asiakkaan haluamaan ydinhyötyyn. Tähän kuuluu itse tuote tai palvelu, design, tuotteen laatu, brändin nimi ja pakkaus (Kotler & Armstrong, 2010, 249; Fahy ym. 2013, 204-205.) OMG ei itse jälleenmyyjänä valmista tuotteitaan, mutta valitsee toki myyntiin tulevat tuotteet. OMG:n tulee valita myyntiin tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaan haluaman perustarpeen, eli hyvältä näyttämisen. Designiin, pakkaukseen, laatuun ja brändiin ei OMG pysty itse liiemmin vaikuttamaan. Tuotteiden esillepanolla voidaan kuitenkin saada tuotteet näyttämään arvokkaamilta ja haluttavammilta.

Lopuksi yritys rakentaa laajennetun tuotteen ydinhyödyn ja todellisen tuotteen ympärille tarjoamalla asiakkaille muita palveluita ja hyötyjä. Näihin voivat kuulua esimerkiksi tuotteen toimitus, asennus, takuu ja asiakaspalvelu. (Kotler & Armstrong, 2010, 249; Baines ym. 2013, 205.) Laajennettu tuote sisältää OMG:llä vaatteiden lisäksi asiakaspalvelun, jonka avulla pyritään luomaan liikkeessä käymisestä miellyttävä kokemus. OMG tarjoaa myös tuotteilleen kahden viikon vaihto-oikeuden. Eri merkeillä ja tuotteilla voi olla omia lisäyksiä laajennettuun tuotteeseen (esim. vedenpitävä, irrotettava vuori), mutta käsittelen tässä yleisesti vain vaatteita.

Tuotevalinnat ovat erittäin tärkeitä OMG:n toiminnalle ja asiakaslupausten pitämiselle. OMG haluaa myös erottua valikoimalla, jollaista ei olisi tarjolla muualla. (Pedersen, haastattelu) Tämä tarkoittaa, että kilpailijoita on seurattava tarkasti ja tuotteita on ostettava asiakassegmentti mielessä pitäen. Koska myynnit alalla ovat sääherkkiä, tuotteita pitäisi olla saatavilla oikeaan aikaan. Asiakaslupauksiin

kuuluu myös, että uutuuksia on saatavilla joka viikko edullisemmin kuin muualla. Se on kova lupaus, mutta jos se onnistutaan pitämään, se on suuri vahvuus.

7.3.2 Palvelut

Palvelut ovat myös tuotteita. Palvelun neljä ominaispiirrettä ovat abstraktius, erottomattomuus, vaihtelevuus ja katoavaisuus. Abstraktiuden takia asiakkaan voi olla vaikea arvioida palvelua ennen kuin sitä on kokeillut. Erottomattomuudella tarkoitetaan sitä kun palvelu tuotetaan samalla kun asiakas sitä kuluttaa. Palvelua on tuottamassa aina ihminen, joten palvelu on aina erilainen kun sitä tekee eri ihminen. Tämän takia palveluiden taso on vaihtelevaa, vaikka sitä tarjoaisi sama yritys. Neljäs palvelun ominaispiirre on sen katoavaisuus. Palvelua ei voida varastoida myöhempää käyttöä varten. (Fahy & Jobber, 2015, 176-179.)

OMG:n tuote on vaatteet, mutta heidän tuotteeseen kuuluu myös asiakaspalvelu. OMG:n myymälä on pinta-alaltaan iso. Hyvä asiakaspalvelu tulee tällaisessa ympäristössä erittäin tärkeäksi. Asiakkaita palvellaan niin, että he löytävät etsimänsä mahdollisimman helposti ja hyvällä myyntityöllä saadaan aikaan lisämyyntiä, sekä asiakastyytyväisyyttä. Näin ostokokemuksesta saadaan mahdollisimman miellyttävä asiakkaalle ja kannattava yritykselle. Vaikka asiakas ei löytäisikään sitä mitä hän etsii, miellyttävä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu saa hänet palaamaan myymälään uudelleen.

Asiakkaita tulee tervehtiä aina kun he tulevat sisään ja on kysyttävä mitä he ovat etsimässä. On hyvä olla vaihtoehtoja perinteiselle ”Tarvitsetko apua?”-kysymykselle. Myyjien tulee kysyä avoimia kysymyksiä. Näin pystytään samaan mahdollisesti pieni keskustelu aikaiseksi.

7.3.3 Hinta

Hinta on markkinointimixin ainoa elementti, joka tuottaa firmalle voittoa. Muut elementit kuvaavat firmalle kustannuksia. Hinta on myös markkinointimixin joustavin elementti, sillä sitä voidaan muuttaa nopeasti. Useimmilla yrityksillä on vaikeuksia hinnoittelun kanssa. Ongelmana voi olla liian herkkä hinnan alentaminen kaupan saamiseksi ennemmin kuin perustella asiakkaalle miksi tuote on korkeamman

hinnan arvoinen. Muita yleisiä ongelmia hinnoittelussa ovat sen perustuminen kustannuksiin, eikä asiakkaan kokemaan arvoon ja muiden markkinointimixin osa-alueiden huomiotta jättäminen (Kotler & Armstrong, 2010, 314.)

Lopulta asiakas on se, joka päättää onko hinta oikea. Hinnoittelupäätökset, kuten muutkin markkinointimixin päätökset tulee aloittaa asiakkaan kokemasta arvosta. Kun asiakas ostaa tuotteen hän vaihtaa jotain arvoa (yleensä rahaa) saadakseen jotain arvoa eli hyödyn tuotteen käytöstä tai saamastaan palvelusta. Tehokkaassa asiakaslähtöisessä hinnoittelussa ymmärretään kuinka paljon arvoa asiakas asettaa hyödyille, joita hän saa tuotteesta. Hinta asetetaan sen mukaan kuin mitä tämä hyöty on (Kotler & Armstrong, 2010, 315.)

Hyvä hinnoittelu alkaa ymmärtämällä se kuinka paljon arvoa tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Arvoperusteinen hinnoittelu käyttää hinnoittelun perustana ostajan havaintoja arvosta, eikä myyjän kustannuksia. Arvoperusteinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että myyjä ei voi suunnitella hintaa ja markkinointia ja sen jälkeen asettaa hintaa. Hintaa suunnitellaan muiden markkinointimixin elementtien kanssa ennen kuin markkinointiohjelma on aloitettu (Kotler & Armstrong, 2010, 315.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu on tuotelähtöistä. Yritys suunnittelee omasta mielestään hyvän tuotteen ja summaa tuotteen valmistuskustannukset ja halutun voiton muodostaakseen hinnan. Tämän jälkeen markkinoinnin tehtäväksi jää perustella asiakkaille, että tuote on hintansa arvoinen. Jos hinta on liian korkea yritys joutuu laskemaan hintaa ja tyytymään pienempiin voittoihin. Arvoperusteinen hinnoittelu tekee tämän prosessin käänteisesti. Ensin yritys arvioi asiakkaiden tarpeet ja arvohavainnot. Tämän jälkeen yritys asettaa tavoitehinnan asiakkaan arvohavaintojen perusteella. Tavoiteltu arvo ja hinta ohjaavat päätöksiä mitä kustannuksia voi seurata ja minkälainen tuote lopulta suunnitellaan. Tämän tuloksena hinnoittelu alkaa analysoimalla asiakkaiden tarpeita ja arvonäkemyksiä ja hinta asetetaan vastaamaan asiakkaan ymmärtämiä arvoja (Kotler & Armstrong, 2010, 315.)

Hinta on OMG:lle outletmyymälänä yksi sen pääkilpailukeinoista. Asiakkaat odottavat siellä olevan halvempaa kuin muissa liikkeissä, koska se on outletmyymälä. Tuotteiden on siis oltava edullisempia. OMG myy arvokaampia brändejä, joten hinnat eivät vaikuta alhaisemmilta asiakkaille, jotka eivät tunne kyseisiä merkkejä. Asiakkaat, jotka tuntevat myytävät brändit tuntevat saavansa omille kustannuksilleen tarpeeksi arvoa. Myyjien ammattitaidon avulla saadaan jokaiselle asiakkaalle tunne, että tuotteet ovat hintansa arvoisia.

Laajasta valikoimasta löytyy kuitenkin paljon eri hintaisia tuotteita. Tämä antaa mahdollisuuden laajalle asiakassegmentille.

7.3.4 Jakelutiet

Jakelutie on paikka missä tuotteet kohtaavat asiakkaat (Baines ym. 2013, 12). OMG:n jakelutienä ja ainoana toimitilana toimii myymälä Tammistossa. Nettikaupan pitäminen ei ole mahdollista merkkien säännösten takia. Useiden myytävien brändien tuotteita ei saa myydä verkkokaupoissa alle tietyn hinnan. Tämä supistaisi valikoimaa verkossa myytävissä tuotteissa ja ei olisi järkevä investointi.

7.4 Arvon viestiminen

7.4.1 Kotisivut

OMG tarvitsee tunnettua, jotta ihmiset osaisivat tulla myymäläänsä. Internethaku on OMG:llä hyvässä kunnossa. Se tulee ensimmäisenä esille luonnollisessa haussa hakusanoilla "oh my gosh", "outlet tammisto", "vantaa outlet". Nettisivujen sisältö muodostuu ikkunasta, jossa näkyvät Facebook-päivitykset. Sivun näyttää tyhjältä, vaikka siinä onkin kaikki yrityksen toiminnan kannalta oleellinen tieto. Värit sivustolla on tylsä. Vaalean harmaan sijasta värinä voitaisiin käyttää pinkkiä ja vaikkapa mustaa, mikä logossakin on värinä. Näin sivu ei näyttäisi niin keskeneräiseltä. Sivulle voitaisiin myös laittaa pyörimään banneri, jossa näkyisi myytävien merkkien logoja tai mainoskuvia. Facebookpäivitykset voisivat olla etusivulla, mutta eivät pääroolissa joka niillä nyt on. Tavoitteena näillä muutoksilla olisi saada sivusta tyylikkäämmän näköinen. Visuaalisen ilmeen muutos täytyy tehdä, että se vastaa myytävien brändien laatua.

7.4.2 Facebook

Facebookia päivitetään hyvin. Päivityksissä sisältönä ovat kuvat uusista tuotteista, joissa on hyvä esillepano. Näitä samoja kuvia voidaan käyttää silloin tällöin kilpailun järjestämiseen. Ihmiset voisivat merkitä itsensä kuvaan haluamaansa tuotteeseen ja saada sitten tuotteen erittäin hyvään tarjoushintaan tai ilmaiseksi, joka on tietysti houkuttelevampaa. Kuvaan merkittyjen ihmisten tulisi tykätä OMG:n Facebook-sivusta saadakseen tuote tarjoushintaan tai ilmaiseksi. Kun ihmiset merkitsevät itsensä kuvaan heidän ystävänsä näkevät kuvan ja tykkäävät sivusta ja merkitsevät itsensä kuvaan. Tämä on tavallista päivityksen jakamista tehokkaampaa, koska se erottuu joukosta. Kilpailun tiedot on laitettava kuvatekstiin ja päivitykseen jossa kuva jaetaan. Kilpailuun voidaan käyttää tuotteita, jotka eivät ole menneet niin hyvin kaupaksi.

Kilpailu voidaan toteuttaa myös Instagramissa. Siellä kilpailuun osallistuja jakaa kuvan omalla Instagram-tilillään ja näin kilpailu saadaan yhä useamman ihmisen tietoon. Kuvan jakaneista henkilöistä arvotaan voittaja ja häneen otetaan yhteyttä ja kysytään minkä tuotteen hän kuvasta itselleen haluaa.

7.4.3 Lehtimainonta

OMG mainostaa lehdissä (Helsingin Sanomat) ja Tammiston ostupuiston yhteisissä mainoslehtisissä. Tämä on osittain perusteltua, koska kohderyhmästä oletettavasti noin puolet lukee lehtijulkaisuja. Nuorempi osa kohdeasiakkaita ei lue sanomalehtiä niin paljon.

OMG voisi mainostaa Vantaalle ja OMG:n läheisyyteen menevien bussien istuinten takaosissa olevilla mainoksilla. Ihmiset ovat mahdollisesti menossa outletalueelle ja näin saavat tiedon ja muistutuksen OMG:n tarjoamasta palvelusta. Tämä lisäisi myös tunnettua lähialueilla missä on paljon potentiaalisia asiakkaita. Samaa voidaan toteuttaa myös lentokenttäbussseissa ja tieto saadaan näin myös Helsingissä vierailevien ihmisten tietoon.

7.4.4 Tammisto-bussi

Tammistossa olevien liikkeiden kanssa täytyy tehdä yhteistyötä asiakkaiden saamiseksi. Jos OMG:n ongelmana on saada asiakkaita paikalle, asiakkaat pitää tuoda sinne. Tammiston ostopuiston myymälät voivat yhdessä maksaa bussin joka tuo asiakkaita heidän haluamasta paikasta Tammistoon. Bussin tulee kulkea silloin kun sille olisi eniten käyttöä kuten perjantaina tai lauantaina myymälöiden aukioloajan. Bussin reitti voi olla esimerkiksi välillä Helsingin keskusta - Tammisto. Alustavasti bussi voisi kulkea kerran viikossa, mutta jos se todetaan kannattavaksi voidaan vuoroja lisätä.

7.4.5 Blogimarkkinointi

Blogimarkkinoinnin avulla saavutetaan suuri määrä kohdeyleisöön kuuluvia henkilöitä. Bloggareiden täytyy mainostaa myymälää, mutta myytävien merkkien kautta. Näin OMG:n laaja merkkivalikoima saadaan vielä paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Bloggarit täytyy valita hyvin, että tämä onnistuu.

Blogimarkkinointi on suunnattu naisille, koska blogeja lukevista ihmisistä 80 prosenttia on naisia. Blogeja päivittäin lukevia on 13 prosenttia ja vähintään viikoittain lukevia 27 prosenttia. Päivittäin blogeja lukevista henkilöistä 60 prosenttia lukee lifestyle-blogeja ja 50 prosenttia muoti- ja kauneusblogeja. (Aller, 2014,5, 12.)

Ensimmäisessä postauksessa bloggari kertoo myymälästä, esittelee myytäviä tuotteita ja mainitsee edullisista hinnoista. Postauksessa on kuvia myymälästä, jossa näkyy sen suuri koko ja hyvä esillepano. Bloggari esittelee tuotteita myöskin kuvien kera niin, että ne ovat hänen yllään hyvinä asukokonaisuuksina. Bloggarin tulee mainita myös miesten vaatteiden laaja valikoima.

Toiseen postaukseen kuuluu kilpailu, jossa bloggari pyytää lukijotaan käymään OMG:n kotisivuilla katsomassa mikä on heidän suosikkinsa OMG:ssä myytävistä brändeistä ja kommentoimaan sen postauksen kommenttikenttään. Palkintona on esimerkiksi sadan euron lahjakortti OMG:hen. Toinen vaihtoehto, mitä toiseen

postaukseen voidaan laittaa ei ole suoranainen kilpailu. Bloggari tekee postauksen, jossa mainitsee menevänsä OMG:hen käymään sinne menevällä bussilla. Kaikki mukaan mahtuvat pääsevät shoppailemaan OMG:hen bloggarin kanssa.

Sopivia bloggareita yhteistyöhön olisivat esimerkiksi blogit Tickle Your Fancy, Emmi Tissari, sekä Mungolife. Blogien pitäjät ovat tyyllisesti oikeanlaisia, koska heidän tyylinsä on skandinaavinen ja käyttävät jo myytäviä brändejä. Bloggarit ovat myös kohdeasiakkaiden kanssa samassa sosisokulttuurisessa viitekehyksessä. (Suomela, haastattelu 5.12.2016)

7.4.6 Jälkimarkkinointi

OMG:llä on 14 päivän vaihto-oikeus tuotteisiin. Nämä tilanteet on hoidettava siten, että asiakas on tyytyväinen lähtiessään liikkeestä. Reklamaatiot tulee hoitaa mahdollisimman nopeasti ja niin, että asiakas on tyytyväinen palveluun ja asiakas lähtee liikkeestä tyytyväisenä.

7.4.7 Kanta-asiakkuus

Yrityksellä on käytössä kanta-asiakasrekisteri, jonka kautta he lähettävät tarjouksia asiakkailleen. Jatkovaa hyvitystä keräävää bonuskorttia ei ole. Tarjoukset lähetetään asiakkaiden sähköpostiin tai tekstiviestillä matka-puhelimeen.

Kanta-asiakkaille voitaisiin järjestää myös kanta-asiakaspäiviä. Eli esimerkiksi tarjota kaikista tuotteista jokin alennusprosentti jonain päivänä. Uudet asiakkaat saisivat myös käyttää tarjouksen liittyessään kanta-asiakkaaksi. Näin saataisiin laajennettua asiakasrekisteriä.

8 BUDJETTI

Blogimainonta on aina tapauskohtaista ja eri bloggareiden välillä hinnat vaihtelevat voimakkaasti. Tickle Your Fancy, Emmi Tissari ja Mungolife ovat erittäin suosittuja blogeja, joten heidän hintansa ovat korkeammasta päästä. Kappaleessa 6.55 kuvatut toimet maksavat arviolta n. 5000 - 7000 €. (Suomela, haastattelu 5.12.2016.)

Facebook- ja Instagram mainontaa voivat tehdä työntekijät, joten niihin ei erillisiä sijoituksia tarvita.

LÄHTEET

Aller. 2014. Suuri blogitutkimus.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2013. Essentials of Marketing. Oxford: Oxford university

Conca, J. 2015. Making climate change fashionable - The garment industry takes on global warming. Viitattu 13.12.2016,

<http://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#58cc59c5778a>

Fahy, J. & Jobber, D. 2015. Foundations of Marketing. Berkshire: McGraw Hill education

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson

Porter, M. 1985. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: The Free Press

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY

Taloussanommat 2016. Bubbas outlet oy. Viitattu 2.11.2016. <http://www.iltasanomat.fi/yritys/bubbas-outlet-oy/helsingfors/2412137-6/>

Suomela, K. 2016. Tuottaja, Super Son. Puhelinhaastattelu 5.12.2016

Syysmäki, H. 2008. Strateginen markkinointisuunnitelma. Lohja: Laurea ammatikorkeakoulu.

Szokan, N. 2016. The fashion industry tries to take responsibility for its pollution. Viitattu 13.12.2016, https://www.washingtonpost.com/national/health-science/the-fashion-industry-tries-to-take-responsibility-for-its-pollution/2016/06/30/11706fa6-3e15-11e6-80bc-d06711fd2125_story.html?utm_term=.1401f08c0214